2003-2004

Annual Report

Rapport annuel

Tourism and Parks

Tourisme et Parcs

New Nouveau Brunswick
CANADA

2003-2004 Annual Report

Published by:

Department of Tourism and Parks
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Canada

November 2004

Cover:
Communications New Brunswick

Typesetting:
Department of Tourism and Parks

Printing and Binding:
Printing Services, Supply and Services

ISBN 1-55396-566-3

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2003-2004

Publié par :

Ministère du Tourisme et des Parcs
Province du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

Novembre 2004

Couverture :
Communications Nouveau-Brunswick

Composition :
Ministère du Tourisme et des Parcs

Impression et reliure :
Services d'impression, Approvisionnement et Services

ISBN 1-55396-566-3

Imprimé au Nouveau-Brunswick

2003-2004

Annual Report

Tourism and Parks

Rapport annuel

Tourisme et Parcs

New Nouveau
Brunswick
CANADA

The Honourable Herménégilde Chiasson
Lieutenant Governor of the Province of New Brunswick

May it please Your Honour:

It is my privilege to submit to you the Annual Report of the Department of Tourism and Parks, Province of New Brunswick, for the fiscal year April 1, 2003 to March 31, 2004.

Respectfully submitted,

L. Joan Mac Alpine

L. Joan M^{ac}Alpine
Minister of Tourism and Parks

The Honourable L. Joan M^{ac}Alpine
Minister of Tourism and Parks
Fredericton, New Brunswick

Dear Madam:

I have the honour to present to you the Annual Report of the New Brunswick Department of Tourism and Parks for the 2003-2004 fiscal year.

Respectfully submitted,

Brian Alexander
Deputy Minister, Tourism and Parks

L'honorable Herménégilde Chiasson
Lieutenant-gouverneur de la province du Nouveau-Brunswick

Monsieur le Lieutenant-Gouverneur,

J'ai le privilège de vous présenter le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, pour l'année financière allant du 1er avril 2003 au 31 mars 2004.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le Lieutenant-Gouverneur, l'assurance de ma très haute considération.

La ministre du Tourisme et des Parcs,

L. Joan Mac Alpine

L. Joan M^{ac}Alpine

L'honorable L. Joan M^{ac}Alpine
Ministre du Tourisme et des Parcs
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Madame la Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick pour l'année financière 2003-2004.

Veuillez agréer, Madame la Ministre, l'expression de mes sentiments distingués.

Le sous-ministre du Tourisme et des Parcs,

Brian Alexander

Table of Contents

troduction **2**

Mission 2
Department Responsibilities 2
Department Programs and Structure 3
Legislation Administered by TAP 3
Official Languages Complaint Report 4

TAP Organizational Chart 5

Year in Review –
A Message from the Deputy Minister 6

Strategic Priorities Framework 7

1. Build and Market Competitive Advantage through Market-Driven Research 8
2. Strive to Deliver Experiences that Meet and Exceed Consumer Expectations 9
3. Increase and Strengthen New Brunswick's Reputation 13
4. Improve Positioning in External Markets by Marketing World-Class Experiences 15
5. Dominate the Regional Market Year-Round by Offering a Variety of Experiences 16
6. Create Awareness in New Brunswickers and Visitors 17
7. Attract and Service Visitors through Leading-Edge Technology 18
8. Support Tourism Infrastructure by Enhancing Provincially-Owned Infrastructure 19
9. Leverage Funding and Increase Impact through Strategic Partnerships 20
10. Communicate with Industry 21

Financial Information 24

Appendix A: NB Tourism Industry Performance 2003 29

Appendix B: Acronyms and Definitions 32

Table des Matières

Introduction **2**

Mission 2
Responsabilités du ministère 2
Structure et programmes du ministère 3
Lois administrées par TP 3
Compte rendu des plaintes en matière de langues officielles 4
Organigramme de TP 5

Bilan de l'année –
Un message du sous-ministre 6

Cadre des priorités stratégiques 7

1. Bâtir et commercialiser un avantage concurrentiel au moyen d'études de marché 8
2. S'efforcer d'offrir des expériences qui satisfont aux attentes et les dépassent 9
3. Mettre en valeur et améliorer la réputation du Nouveau-Brunswick 13
4. Améliorer notre positionnement sur les marchés étrangers en proposant des expériences de calibre mondial 15
5. Dominer le marché régional à l'année en offrant une variété d'expériences 16
6. Sensibiliser les Néo-Brunswickois et les étrangers 17
7. Attirer et servir les visiteurs en misant sur la technologie de pointe 18
8. Appuyer le tourisme en améliorant l'infrastructure provinciale 19
9. Attirer du financement et améliorer l'impact au moyen de partenariats stratégiques 20
10. Communiquer avec l'industrie 21

Données financières 24

Annexe A : Rendement de l'industrie touristique du NB en 2003 29

Annexe B : Acronymes et définitions 32

105-03120/

Introduction

The purpose of an annual report is to ensure accountability of government departments and agencies to the Legislative Assembly and the general public. This is done by providing a clear account of goals and objectives and reporting on the department's success in achieving its plan, and by providing actual and budget financial information.

Mission

To generate economic prosperity for New Brunswick through responsible promotion and development of year-round tourism activities while maintaining the environmental and cultural integrity of the province.

Department Responsibilities

The Department of Tourism and Parks is a department which is closely linked with the industry that it services. The Department's scope is two-fold: 1) to develop and promote the tourism industry; and 2) to maintain and develop provincial tourism infrastructure, including provincial parks.

Tourism and Parks works with the tourism industry to promote New Brunswick as a travel destination by annually publishing the Official Travel Guide, road maps, and other material, by developing and promoting the TourismNewBrunswick.ca website, and by coordinating advertising campaigns. These campaigns target New Brunswick's four principal markets of Ontario, Quebec, the Eastern United States and the Maritime Region.

The flipside of promoting New Brunswick is giving the consumer a reason to visit. Tourism and Parks works with industry to enhance existing tourism infrastructure, programming and services, and to develop innovative and exciting attractions and services that meet consumer demand. The goal is to ensure that New Brunswick continues to be a leader in the tourism industry.

Introduction

Le rapport annuel répond à l'obligation des ministères et des agences du gouvernement de rendre compte à l'Assemblée législative et au public. À cette fin, le présent rapport fait état des buts et objectifs du ministère ainsi que de son succès à réaliser son plan. Il fournit également des données budgétaires et réelles quant à sa situation financière.

Mission

Favoriser la prospérité économique du Nouveau-Brunswick par la promotion et le développement responsables d'activités touristiques toutes saisons tout en assurant l'intégrité environnementale et culturelle de la province.

Responsabilités du ministère

En tant que ministère, Tourisme et Parcs est en rapport étroit avec l'industrie qu'il sert. Il a une double responsabilité : 1) développer et promouvoir l'industrie touristique; 2) entretenir et aménager l'infrastructure touristique de la province, y compris les parcs provinciaux.

Tourisme et Parcs s'emploie, avec l'industrie touristique, à promouvoir la province comme destination touristique en publiant chaque année le Guide touristique officiel, des cartes routières et d'autre matériel. Son rôle l'amène aussi à élaborer et à promouvoir le site web TourismeNouveau-Brunswick.ca et à coordonner des campagnes publicitaires qui ciblent quatre grands marchés : l'Ontario, le Québec, les États de l'est des États-Unis et les Maritimes.

Promouvoir la province revient à donner au consommateur une raison de la visiter. De concert avec l'industrie, Tourisme et Parcs s'affaire à améliorer l'infrastructure touristique, les produits et les services. Ensemble, ils innovent pour offrir des attractions qui répondent à la demande. C'est ce qui conserve au Nouveau-Brunswick son statut de leader de l'industrie touristique.

Department Programs and Structure

The Department is organized into the following four divisions:

- Administration
- Planning and Product
- Marketing and Sales
- Corporate Operations

The Administration Division encompasses the Minister and Deputy Minister's offices as well as the communications function for the department.

The Planning and Product Division is comprised of three branches – Planning and Research, Product Development and le Village Historique Acadien. The Division also has linkages with Kings Landing Historical Settlement, a Crown Corporation.

The Marketing and Sales Division encompasses four main aspects: Marketing Services (publications), Trade Sales (export market), Partnerships and Promotions, and Advertising.

The Corporate Operations Division is composed of Tourism Operations (Provincial Parks, Visitor Information Centres, the Tourism Communications Centre, Aquarium and Marine Centre and Larry's Gulch) and Corporate Services (Human Resources, Financial Services, Information Technology and Literature Distribution).

Legislation administered by the Department of Tourism and Parks

Tourism Development Act

- Allows the Minister to regulate tourist establishments (roofed accommodations and campgrounds), maintain Visitor Information Centres and promote the development of the tourism industry.

Parks Act

- Responsibility for administering this Act is shared with the Minister of Natural Resources. The Minister of Tourism and Parks has jurisdiction over all provincial parks listed in Schedule A of the Act.

Structure et programmes du ministère

Le ministère comprend les quatre divisions suivantes:

- Administration
- Planification et produits
- Marketing et ventes
- Opérations générales

La Division de l'administration englobe les cabinets du ministre et du sous-ministre ainsi que les communications.

La Division de la planification et des produits comprend trois directions : Planification et recherches, Développement des produits et le Village Historique Acadien. Elle gère aussi le Village historique de Kings Landing, une corporation de la Couronne.

La Division du marketing et des ventes comprend quatre directions : Services de marketing (publications), Expansion du commerce et Ventes (exportation), Partenariats et promotions et Publicité.

La Division des opérations générales comprend deux directions : Opérations touristiques (parcs provinciaux, centres d'information aux visiteurs, Centre de communication touristique, Aquarium et Centre marin et pavillon Larry's Gulch) et Services généraux (ressources humaines, services financiers, technologies de l'information et distribution de la documentation).

Lois administrées par le ministère du Tourisme et des Parcs

Loi sur le développement du tourisme

- Habilite le ministre à réglementer les établissements touristiques (établissements d'hébergement et terrains de camping), entretenir les centres d'information aux visiteurs et promouvoir le développement de l'industrie du tourisme.

Loi sur les parcs

- Le ministre du Tourisme et des Parcs coadministre cette loi avec le ministre des Ressources naturelles. Il a compétence d'administration dans tous les parcs provinciaux qui figurent à l'Annexe A.

Kings Landing Corporation Act

- This Act, which is under the jurisdiction of the Minister of Tourism and Parks, establishes the Kings Landing Corporation, its objects and powers, and provides for the appointment of a Board of Directors and Chairperson.

Municipalities Act (subsection 188 [3])

- This subsection requires municipalities that are licencing tourist camps and trailer camps under the *Tourism Development Act* to notify Tourism and Parks. This Act is under the jurisdiction of the Ministers of Finance and Environment and Local Government.

Off-Road Vehicle Act (subsections 7.2, 7.3, 7.5, 38)

- The Minister of Tourism and Parks is given jurisdiction to enter agreements with motorized snow vehicle trail managers. This Act is under the jurisdiction of the Minister of Public Safety.

Official Languages Complaint Report

The Department of Tourism and Parks recognizes its obligations and is committed to actively offer and provide quality services to the public in the official language of choice. In the past year (2003-2004), there were no complaints filed with the Commissioner of Official Languages for New Brunswick concerning the Department of Tourism and Parks.

Loi sur la Société de Kings Landing

- Cette loi, qui relève de la compétence du ministre du Tourisme et des Parcs, réglemente la Société de Kings Landing, ses objets et ses pouvoirs et prescrit la nomination du conseil d'administration et son président.

Loi sur les municipalités (paragraphe 188(3))

- Les municipalités qui « octroient un permis à un terrain de camping ou à un camp de roulottes établi en application de la *Loi sur le développement du tourisme* doivent avertir le ministre du Tourisme et des Parcs ». Cette loi relève de la compétence des ministres des Finances et de l'Environnement et des gouvernements locaux.

Loi sur les véhicules hors route (paragraphes 7.2, 7.3, 7.5, 38)

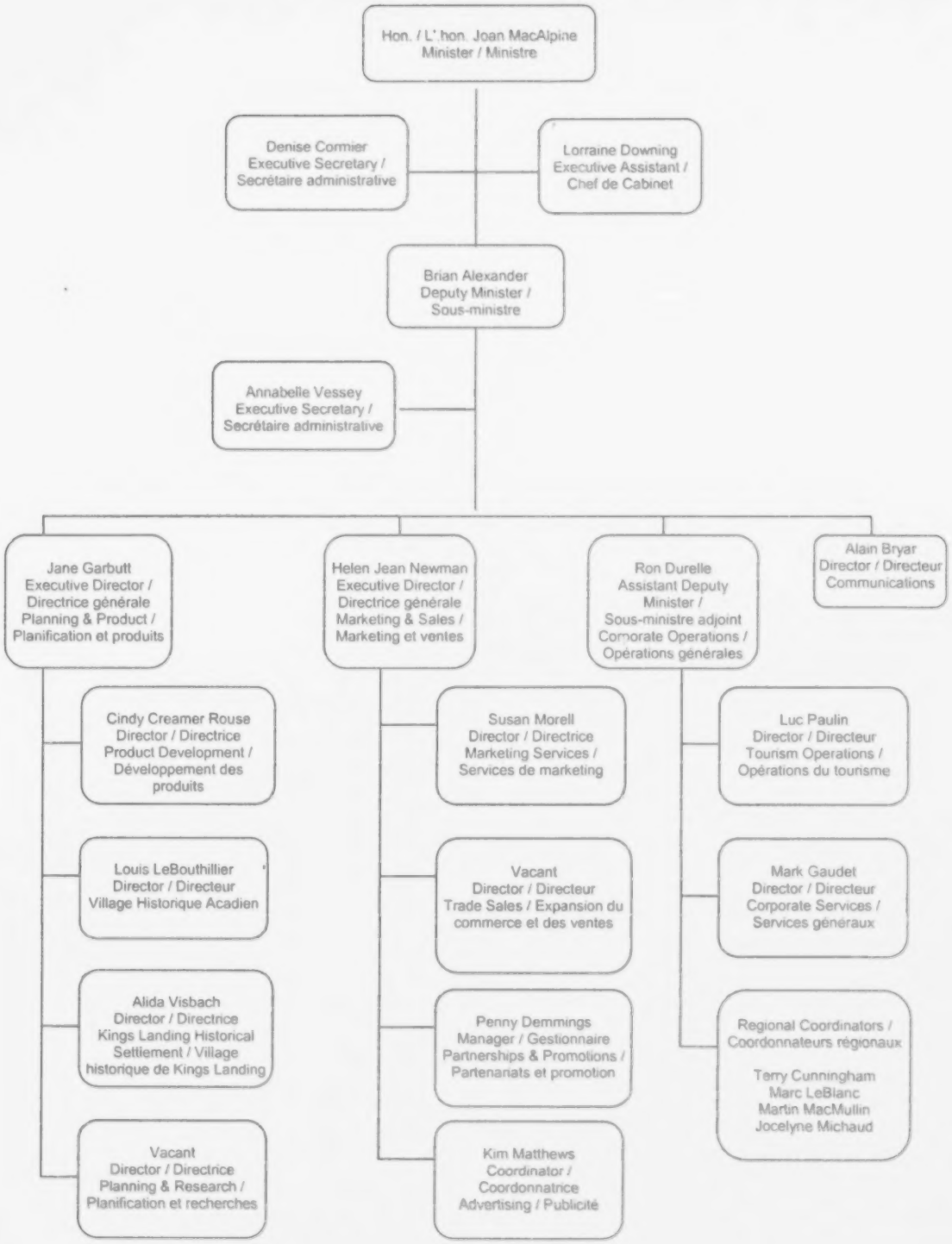
- «Le ministre du Tourisme et des Parcs peut conclure une entente avec le gestionnaire des sentiers de motoneiges.» Cette loi relève de la compétence du ministre de la Sécurité publique.

Compte rendu des plaintes en matière de langues officielles

Le ministère du Tourisme et des Parcs reconnaît ses obligations et s'est engagé à fournir aux membres du public des services de qualité dans la langue officielle de leur choix. En 2003-2004, le Commissaire aux langues officielles du Nouveau-Brunswick n'a reçu aucune plainte concernant le ministère.

Tourism and Parks / Tourisme et Parcs

March 31, 2004 / 31 mars 2004



Year in Review –
A Message from the Deputy Minister

Following a record breaking year in 2002, hopes were high for an even more successful 2003 tourism season. However, a number of unforeseen events affected travel plans across the country – SARS, West Nile Virus, Mad Cow Disease, and the strong Canadian dollar - all contributed to what became known as 'the perfect storm' for the tourism industry.

Despite these events, the New Brunswick tourism industry posted strong results in 2002-03. In excess of 1.8 million visitors came to the province, spending $1.1 billion. Approximately $272 million in tax revenues were generated by this expenditure. An estimated 31,000 residents were employed in this industry, or 1 out of every 11 New Brunswickers in the labour force.

These numbers speak highly of the men and women who are striving year after year to make New Brunswick the number one travel destination in Atlantic Canada. The Department works cooperatively in partnership with TIANB (Tourism Industry Association of New Brunswick) to consistently deliver high quality products and marketing plans.

While it is necessary to have an action plan prepared for the year, it is also important to have flexibility to take advantage of opportunities that may arise. I would like to mention two initiatives that occurred in-year.

First, as a result of Minister M^{ac}Alpine's trade mission to Europe in late November, discussions commenced with the French airline Corsair about the re-establishment of a direct air flight between Paris and Moncton. These negotiations proved successful with ten flights taking place during the summer of 2004.

Secondly, thanks to the initiative shown by two hockey coaches from the Fredericton area, the Friendship Series with Brockton, Massachusetts. became a reality. Tourism & Parks played a key role with partners – including TIANB, the Canadian Tourism Commission, and ACOA – to ensure sufficient funding was available to allow for proper promotion and the hosting of several events. This in turn has led to a significant increase in the

Bilan de l'année –
Un message du sous-ministre

L'année record de 2002 avait donné à espérer que la saison 2003 soit encore plus fructueuse mais des événements imprévus comme le SRAS, le virus du Nil, la maladie de la vache folle et la hausse du dollar canadien ont eu des conséquences négatives sur les voyages dans tout le pays et ont contribué à soulever une « vraie tempête » dans l'industrie touristique.

Malgré tout, l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick a enregistré de bons résultats en 2003. Plus de 1,8 million de visiteurs sont venus dans la province et ont dépensé 1,1 milliard de dollars. Ces dépenses ont généré des recettes fiscales de l'ordre de 272 millions de dollars. L'industrie a employé quelque 31 000 résidents, soit un Néo-Brunswickois actifs sur onze.

Ce sont là des données élogieuses pour les hommes et les femmes qui s'emploient d'année en année à faire du Nouveau-Brunswick la première destination touristique du Canada atlantique. Le ministère travaille en étroit partenariat avec l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, l'AITNB, pour livrer des produits et des plans de marketing de haute qualité.

S'il est nécessaire d'avoir un plan d'action pour l'année, il est tout aussi important d'avoir la flexibilité qui permette de saisir les occasions qui passent. J'aimerais mentionner deux projets qui se sont présentés en cours d'année.

D'abord, la mission commerciale de la ministre Joan M^{ac}Alpine en Europe, fin novembre, a donné lieu à des discussions avec la compagnie aérienne française Corsair sur le rétablissement d'un vol direct Paris-Moncton. Ces négociations ont porté fruit puisque dix vols ont eu lieu pendant l'été 2004.

Puis, grâce à l'initiative de deux entraîneurs de hockey de la région de Fredericton, la série Amitié avec Brockton (Massachussets) est devenue une réalité. Le ministère du Tourisme et des Parcs a joué un rôle clé avec des partenaires comme l'AITNB, la Commission canadienne du tourisme et l'APECA en vue d'assurer un financement suffisant pour une promotion adéquate et la tenue de plusieurs événements sportifs. Ainsi, ce marché

awareness of New Brunswick in this key market.

Finally, I would like to thank the dedicated staff within Tourism & Parks for their significant contribution to the success of this industry.

Strategic Priorities Framework

In March 2003, the department released a three-year strategy titled *Tourism in Focus – A Strategy to Target Future Successes (2003 – 2005)*. The vision of the strategy is for New Brunswick to become a leading, year-round vacation destination in Canada.

Emanating from this strategy was the Strategic Priorities Framework. This document identifies the following ten strategies:

1. Build and market competitive advantage through market driven research,
2. Strive to deliver experiences that meet and exceed consumer expectations,
3. Increase and strengthen New Brunswick's reputation,
4. Improve positioning in external markets by marketing world-class experiences,
5. Dominate the regional market year-round by offering a variety of experiences,
6. Create awareness in New Brunswickers and visitors,
7. Attract and service visitors through leading-edge technology,
8. Support tourism by enhancing provincially owned infrastructure,
9. Leverage funding and increase impact through strategic partnerships,
10. Communicate with industry.

Fiscal year 2003-2004 was the first year of the three-year Tourism in Focus strategy. The Department's performance in 2003-2004 is measured against the objectives that were identified in the Strategic Priorities Framework.

clé a pu être sensibilisé davantage au Nouveau-Brunswick.

Pour terminer, je tiens à souligner l'importante contribution du dévoué personnel de Tourisme et Parcs au succès de cette industrie.

Cadre des priorités stratégiques

En mars 2003, le ministère a publié *Pleins feux sur le tourisme – Une stratégie pour assurer un avenir prospère (2003-2005)*, qui vise à faire du Nouveau-Brunswick une destination-vacances toutes saisons de premier plan au Canada.

Ce cadre stratégique a permis d'établir les priorités sous forme de dix stratégies :

1. Bâtir et commercialiser un avantage concurrentiel au moyen d'études de marché.
2. S'efforcer d'offrir des expériences qui satisfont aux attentes et les dépassent.
3. Mettre en valeur et améliorer la réputation du Nouveau-Brunswick.
4. Améliorer notre positionnement sur les marchés étrangers en proposant des expériences de calibre mondial.
5. Dominer le marché régional à l'année en offrant une variété d'expériences.
6. Sensibiliser les Néo-Brunswickois et les visiteurs.
7. Attirer et servir les visiteurs en misant sur la technologie de pointe.
8. Appuyer le tourisme en améliorant l'infrastructure provinciale.
9. Attirer du financement et améliorer l'impact au moyen de partenariats stratégiques.
10. Communiquer avec l'industrie.

L'année financière 2003-2004 était la première de la stratégie triennale. Pour cette année, la performance du ministère est évaluée en fonction des objectifs cernés dans le cadre stratégique.

Strategy # 1

Build and Market Competitive Advantage through Market-Driven Research

The objectives were to:

1. Fully understand our customers and competitors through market research.

   The Planning and Research Branch developed a new and comprehensive research plan for 2003 – 2004 to support the delivery of products and services and to assess the value and impact of tourism in New Brunswick. Over the course of the year, the department fulfilled the objective of developing eight product profiles, and completed the following studies or surveys: Consumer Interests, Motivators and Attitudes Survey (CIMA), Consumer Satisfaction Study, and an online Web Survey in conjunction with the Atlantic Canada Tourism Partnership.

2. Evaluate departmental initiatives and performance.

   Research activities during the year included the evaluation of all major marketing programs to determine if they generated visitation to the province. In addition, creative testing (primarily of advertising) was carried out in major target markets.

3. Provide and integrate research intelligence into departmental planning.

   The department incorporates its research findings in all aspects of its work.

4. Communicate research to stakeholders.

   In 2003-2004, the annual departmental research plan and five new research initiatives were posted on the department's corporate website, making tourism research readily accessible and fulfilling the Department's commitment to share research with stakeholders. In addition to making results available online, staff made a number of presentations at major industry events to interpret the results to

Stratégie n° 1

Bâtir et commercialiser un avantage concurrentiel au moyen d'études de marché.

Les objectifs étaient :

1. Comprendre nos clients et concurrents au moyen d'études de marché.

   La Direction de la planification et de la recherche a élaboré un nouveau plan de recherche pour 2003-2004 en vue de soutenir l'offre de produits et services et d'évaluer la valeur et l'impact du tourisme dans la province. Pendant l'année, le ministère a réalisé l'objectif d'établir huit profils de produits et a complété les études ou sondages suivants : le Sondage des intérêts particuliers, facteurs motivants et attitudes des consommateurs (SIMAC), une étude sur la satisfaction du consommateur et un sondage en ligne mené de concert avec le Partenariat du tourisme du Canada atlantique.

2. Évaluer les initiatives et le rendement du ministère.

   Les travaux de recherche comprenaient l'évaluation de tous les principaux programmes de marketing afin de déterminer s'ils attirent des visiteurs dans la province. De plus, les éléments créatifs (surtout publicitaires) ont été mis à l'essai dans les principaux marchés cibles.

3. Fournir et intégrer les résultats de la recherche dans la planification.

   Le ministère intègre les résultats de la recherche dans tous les aspects de son travail.

4. Communiquer les résultats de la recherche aux parties intéressées.

   En 2003-2004, le ministère a affiché sur son site web son plan de recherche annuel et cinq nouvelles initiatives de recherche. Il a ainsi respecté son engagement de partager les résultats de la recherche avec les intervenants. En plus de rendre les résultats de la recherche disponibles en ligne, le personnel a fait des présentations à l'occasion des principaux événements de l'industrie pour les interpréter au profit de toutes les

organizations/stakeholders throughout the province.

The department continued to monitor industry performance and posted this information online including the monthly reporting of accommodation occupancy rates and the annual publication of the tourism industry performance report. The tourism stakeholders rely on the Department's industry monitoring program for historical data and trending to accurately assess the current market place.

5. Develop research partnerships.

Research partnerships were developed with the University of New Brunswick, the Canadian Tourism Council and the Conference Board of Canada. Partnerships with funding partners included the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP), the Canadian Tourism Commission (CTC) and the four Atlantic Provinces. Together, these partnerships have established a research network that allows for innovative and informative projects to be undertaken.

Strategy # 2

Strive to Deliver Experiences That Meet and Exceed Consumer Expectations

The objectives were to:

1. Develop new and evolve existing product.

In 2003-2004, tourism products were developed around three new categories of experiences: Coastal Experience, Natural Wonders Experience, and Heritage and Cultural Experience. The Natural Wonders portfolio was expanded to include Rivers and Inland Waterways, and Appalachian experiences and products. Seafood and Lighthouse experiences were added to the Coastal portfolio.

This new focus required intense educational efforts with industry during the year in review. The Department assisted industry in embracing the new approach for product development by integrating it into all activities throughout the year.

organisations et parties intéressées de la province.

Le ministère a continué à surveiller le rendement de l'industrie et a affiché les données en ligne, y compris le rapport mensuel des taux d'occupation des établissements d'hébergement et le rapport annuel sur le rendement de l'industrie touristique. Les intervenants du tourisme comptent sur les données et tendances historiques que leur procure le programme de surveillance de l'industrie pour bien évaluer le marché actuel.

5. Développer des partenariats de recherche

Des partenariats de recherche ont été formés avec l'Université du Nouveau-Brunswick, le Conseil canadien du tourisme et le Conference Board du Canada. Les principaux partenaires financiers sont le Partenariat du tourisme du Canada atlantique, la Commission canadienne du tourisme et les quatre provinces de l'Atlantique. Il en résulte un réseau de recherche qui favorise les projets innovateurs et informatifs.

Stratégie no 2

S'efforcer d'offrir des expériences qui satisfont aux attentes et les dépassent.

Les objectifs étaient :

1. Améliorer les produits existants et en développer de nouveaux.

En 2003-2004, les produits touristiques ont developé dans trois nouvelles catégories d'expériences ont vu le jour : Littoral, Merveilles naturelles et Culture et patrimoine. Les Merveilles naturelles incluent maintenant les rivières et cours d'eau intérieurs et les expériences et produits liés aux Appalaches. Tout ce qui entoure les fruits de mer et les phares a été ajouté à la catégorie Littoral.

Cette nouvelle orientation a nécessité des efforts intenses d'information de l'industrie. Tout au long de l'année, le ministère a aidé l'industrie à adopter la nouvelle approche de développement de produits en l'intégrant à toutes les activités qui ont eu lieu.

Comprehensive inventories were completed in over twenty different tourism product sectors, which identified opportunities in previously untapped product areas.

An emphasis on regional development led to innovative product development efforts in Restigouche-Chaleur, and the Upper St. John River Valley. In 2003-2004, the first year of the two year project in Restigouche-Chaleur, new tourism products were identified and brought to a market ready level, and existing products were re-designed to reflect the new, experiential direction. The St. John River Valley Development Initiative began in 2003-2004 with the identification of product strengths and implementation of a plan to take the St. John River Valley to market as a four season destination.

To support industry development initiatives, the department provides advice and evaluations to funding partners and operators. The Product Development Branch completed 25 technical evaluations of industry funding applications during the fiscal year.

Over 71 experiential Great Day packages (a single day retail experience) were purchased by operators for print and online publications. The Getaway product (an overnight experience) continued to provide a strong market match for the regional visitor. In 2003-2004, over 150 getaway packages were developed by operators. Other products that continued to evolve included Hometown New Brunswick, with the addition of one new community to the program.

2. Ensure product development complements New Brunswick's year-round product strengths and match market demand.

Emphasis on year round product development led to an expansion to the Cultural and Heritage product category. Galleries, theatres, museums and farmers markets open throughout the year were given greater emphasis, and the number of festivals profiled by the Department increased from 60 to 140. Through partnership efforts with the Culture and Sport Secretariat, several new indoor cultural packages were

Des inventaires complets ont été dressés dans plus de vingt secteurs de produits touristiques, identifiant des possibilités dans des genres de produits antérieurement inexploités.

L'accent mis sur le développement régional a donné lieu à des efforts innovateurs de développement de produits dans la région Restigouche-Chaleur et la vallée du Haut-Saint-Jean. En 2003-2004, la première année d'un projet de deux ans dans la région de Restigouche-Chaleur, de nouveaux produits touristiques ont été rendus commercialisables tandis que d'autres qui existaient déjà ont été repensés pour refléter la nouvelle orientation expérientielle. Le projet de développement de la vallée du fleuve a débuté en 2003-2004 par l'inventaire des atouts et la mise en oeuvre d'un plan visant à commercialiser cette région en tant que destination toutes saisons.

Pour soutenir les initiatives de croissance de l'industrie, le ministère fournit des conseils et des évaluations aux partenaires financiers et aux exploitants. En 2003-2004, la Direction du développement de produits a réalisé 25 évaluations techniques à la suite de demandes de financement de l'industrie.

Les exploitants ont acheté de l'espace publicitaire dans les publications imprimées et en ligne pour plus de 71 forfaits Extravacances (activités d'une journée). Du côté des Escapades (séjours d'au moins 24 heures), le marché régional est demeuré solide alors que les exploitants proposaient plus de 150 forfaits. D'autres produits ont évolué, notamment Mon coin du Nouveau-Brunswick auquel s'est ajoutée une nouvelle localité.

2. Assurer que le développement de produits complète les forces des produits toutes saisons et répond à la demande du marché.

La vision d'une destination toutes saisons a entraîné l'élargissement de la catégorie Culture et patrimoine. Les galeries, théâtres, musées et marchés publics ouverts à l'année sont sortis de l'ombre, et le nombre de festivals mis en valeur par le ministère est passé de 60 à 140. Grâce à des efforts de partenariat avec le Secrétariat à la Culture et au Sport, plusieurs nouveaux forfaits culturels

developed. Wildlife viewing activities, always an essential part of the summer product offerings, were also identified as a core four-season product opportunity.

Fall and winter packages were developed for and promoted in both print campaigns. The consumer website profiled a much more extensive array of product offerings and provided touring itineraries and more detailed product descriptions.

Motorized trail development continued to receive a strong year-round focus, facilitated by the Department's involvement in the establishment of the Technical Committee for Motorized Trails and the creation of the accompanying Trust Fund. The objectives of the committee and the trust fund focus on trail development, safety awareness and education for All-Terrain Vehicles and snowmobiles.

3. Expand consumer interest in existing products.

A consistent interface between Product Development, Research, and Marketing and Sales ensured that product development efforts were responsive to consumer trends. The three units worked collectively to identify and develop product and to ensure that targeted marketing initiatives made consumers aware of and stimulated by key product.

4. Exceed consumer expectations for quality and service.

Participation in the national Canada Select program continued through the Department's partnership with the New Brunswick Tourism Grading Inc. Over 100 new roofed accommodations and campgrounds were awarded various 'star ratings' and licences to operate in 2003-2004.

The increased focus on market readiness criteria for all products delivered through Tourism and Parks' publications entered a second year. Product Development remained committed to adjusting and creating new criteria

(activités intérieures) se sont ajoutés. Toujours populaires l'été, les activités d'observation de la faune pourraient devenir evéntuellement des activités offertes à l'année.

Des forfaits d'automne et d'hiver ont fait l'objet d'une campagne de promotion imprimée et en ligne. Le site web des consommateurs a présenté une gamme de produits nettement élargie et proposé des itinéraires touristiques et des descriptions de produits plus détaillées.

L'aménagement de sentiers pour véhicules motorisés s'est poursuivi en misant sur l'utilisation à l'année. Pour accélérer le processus, le ministère a facilité la mise sur pied du Comité technique des sentiers motorisés assorti d'un fonds en fiducie. Le comité et le fonds en fiducie favorisent l'aménagement de sentiers ainsi que la sensibilisation à la sécurité des véhicules tout-terrain et des motoneiges et la formation proprement dite.

3. Stimuler l'intérêt des consommateurs pour les produits existants.

L'interaction cohérente entre Développement de produits, Recherche et Marketing et Ventes a orienté les efforts en fonction des tendances de consommation. Les trois unités ont collaboré de prés pour repérer et mettre au point des produits, cibler les initiatives de marketing et stimuler l'intérêt des consommateurs par des produits clés.

4. Surpasser les attentes du consommateur en matière de qualité et de services.

La participation à Canada Select, un programme national, s'est poursuivie grâce au partenariat avec Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick Inc. En 2003-2004, des normes de classement et des permis d'exploitation ont été accordés à une bonne centaine de nouveaux terrains de camping et établissements.

Pour une deuxième année, le ministère a insisté sur la valeur commerciale des produits qui figurent dans ses publications. Développement de produits n'a pas fléchi dans sa détermination à raffiner ses critères, à

as needed, and continued educating industry partners on the importance of criteria to more fully meet consumer expectations.

Eight 'Best Practices' Missions for industry were delivered in partnership with the Atlantic Canada Opportunities Agency. These missions included winter product, retail theming, Economuseums, aboriginal tourism, culinary/ fresh seafood, heritage accommodations, interactive museums and signature attractions. The department was a participant in the Economuseum mission to Quebec which explored the Economuseum concept and its potential for New Brunswick.

Mystery Shop (a product evaluation/testing service provided by the Department) also continued throughout 2003-2004, with close to 100 evaluations completed in various programs, including the New Brunswick Attractions program and the New Brunswick/Nova Scotia Bay of Fundy Partnership

In 2003-2004, major initiatives under development included the *New Brunswick Tourism Development Guidelines* and the Innovation and Leadership Series. The Development Guidelines direct investment in the tourism industry to maximize return on investment. The Innovation and Leadership Series was created in response to the lack of tourism-specific, professional development opportunities available to the owner/operator. On both initiatives, the department consulted extensively with key stakeholders, established advisory committees, and conducted required research specific to the initiative.

en ajouter de nouveaux au besoin et à sensibiliser les entreprises partenaires à leur importance pour combler les attentes des consommateurs.

Huit missions de « pratiques exemplaires » pour l'industrie se sont déroulées en partenariat avec l'Agence de promotion économique du Canada atlantique dans les domaines suivants : escapades d'hiver, thématique commerciale, Économusées, tourisme autochtone, tourisme culinaire/fruits de mer frais, établissements d'hébergement patrimoniaux, musées interactifs et attractions distinction. Le ministère a participé à la mission des Économusées au Québec, qui avait pour but d'explorer ce concept et son potentiel dans la province.

Le programme Client mystère (service d'évaluation et d'essai de produits offert par le ministère) s'est aussi poursuivi en 2003-2004 : plus de 100 évaluations réalisées dans divers secteurs comme les attractions du Nouveau-Brunswick et le partenariat Nouveau-Brunswick/Nouvelle-Écosse de la baie de Fundy.

En 2003-2004, deux projets majeurs étaient en cours d'élaboration : les *Principes directeurs du développement du tourisme au Nouveau-Brunswick* et le programme Innovation et leadership. Les principes directeurs ont pour but de maximiser le rendement de l'investissement dans l'industrie touristique tandis que le programme Innovation et leadership vient combler les lacunes en la matière pour les propriétaires et exploitants. Tous deux sont le fruit d'une consultation intense des intervenants, des comités consultatifs établis et d'une recherche pertinente.

Strategy # 3

Increase and Strengthen New Brunswick's Reputation

The objectives were to:

1. Enhance New Brunswick's reputation and improve awareness in external markets.

   The Non-Traditional and Corporate Partnerships initiative was developed to maximize revenue and/or impact/exposure for New Brunswick as a year-round vacation destination in strategic markets. Partnerships were established and/or maintained with ten key partners.

   Partnerships through the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP) and with the Canadian Tourism Commission (CTC) and the Province of Quebec contributed to increased awareness for the province in the northeast US and Europe.

   Four-hundred thousand (400,000) copies of the 2004 Experience New Brunswick Travel Guide, and 600,000 Travel Maps, were published for distribution in external markets.

   In Ontario and the Eastern US, advertising tactics included newspaper, television, direct mail, on-line and magazine. In Quebec, the campaign included television, magazine postcards, direct email and consumer shows. Each of these tactics encouraged potential consumers to contact New Brunswick's toll free line or go online to order a Vacation Planning Kit. The marketing efforts in the US and Quebec resulted in New Brunswick maintaining number one awareness as a vacation destination in the Quebec market and gaining two percentage points in the New England market.

   The Department had an average return on investment of 28:1 dollars for advertising campaigns in these markets.

   The continuation of direct flights from Germany and the United States into New Brunswick paired with marketing initiatives in the external markets (Germany, France, United Kingdom,

Stratégie n° 3

Mettre en valeur et améliorer la réputation du Nouveau-Brunswick.

Les objectifs étaient :

1. Rehausser la réputation et la notoriété du Nouveau-Brunswick sur les marchés extérieurs.

   L'initiative des partenariats non conventionnels a vu le jour afin de maximiser les revenus ou l'impact pour le Nouveau-Brunswick, ou d'accroître sa notoriété en tant que destination-vacances toutes saisons sur les marchés stratégiques. Des accords ont été conclus ou renouvelés avec 10 partenaires clés.

   Les accords par l'entremise du Partenariat du tourisme du Canada atlantique et avec la Commission canadienne du tourisme et le gouvernement du Québec ont aidé à faire connaître la province dans le nord-est des États-Unis et en Europe.

   L'édition 2004 du guide touristique Vivez vos vacances au Nouveau-Brunswick (400 000 exemplaires) et la carte routière (600 000) ont été distribués sur les marchés extérieurs.

   En Ontario et dans l'est américain, les tactiques publicitaires englobaient les journaux, la télévision, le publipostage, le site web et les magazines. Au Québec, la campagne misait sur la télévision, les cartes postales dans des revues et les salons pour les consommateurs. Chacune de ces tactiques encourageait les gens à commander la trousse de planification de voyage en ligne ou par téléphone (numéro sans frais). Les efforts de marketing aux États-Unis et au Québec ont permis au Nouveau-Brunswick de demeurer bon premier au Québec pour la notoriété et de gagner deux points de pourcentage en Nouvelle-Angleterre.

   Pour ces marchés, les campagnes de publicité ont généré un rendement moyen de 28 $ pour chaque dollar investi.

   Le maintien des vols directs depuis l'Allemagne et les États-Unis combiné aux initiatives de marketing sur les marchés étrangers (Allemagne, France, Royaume-Uni,

and United States) provided increased exposure and awareness in those markets.

Through sales initiatives, New Brunswick welcomed 37 cruise ships (84,000 passengers) in 2003, generating revenues of $7 million for New Brunswick, an 18% increase over 2002.

A successful promotion was undertaken in Boston in partnership with the Friendship Hockey Series that put New Brunswick in the news for all of the top television networks in the Boston area.

Package sales activities for New Brunswick increased by 7.9%, as a result of a program with CAA Quebec.

In 2003, New Brunswick participated in the first ever sales mission to the New England market through the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP). This sales mission, paired with the training of more than 85 sales managers from the US enabled the Department to educate 60% more travel executives than the previous year. Marketplace attendance, education and trade sales missions were undertaken in all external markets with a 1.5% increase in industry participation.

2. Differentiate New Brunswick's reputation from other Atlantic provinces.

New Brunswick implemented advertising campaigns, media and trade relations initiatives to demonstrate the province is unique within the region by featuring natural wonders, vibrant cities and cultures.

As a result of these efforts, the province now has an average length of stay of 6.12 days, compared to 5.2 days in 2002.

3. Strategically support International Strategy.

In an effort to support New Brunswick's International Strategy, the Marketing and Sales Division worked with other government departments that have an external mandate, to

États-Unis) ont accru la notoriété sur ces marchés.

Les efforts de vente ont incité 37 navires de croisière (84 000 passagers) à faire escale au Nouveau-Brunswick en 2003. Les revenus de 7 millions de dollars, sont en hausse de 18 % par rapport à 2002.

Une promotion fructueuse a été entreprise à Boston en partenariat avec la Série de hockey de l'Amitié qui a valu au Nouveau-Brunswick de faire les manchettes sur les grands réseaux de télévision de la région de Boston.

Une entente avec CAA Québec s'est traduite par une augmentation de 7,9 % des ventes de forfaits au Nouveau-Brunswick.

En 2003, le Nouveau-Brunswick a participé à sa première mission commerciale en Nouvelle-Angleterre dans le cadre du Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Cette mission et la formation donnée à plus de 85 gérants des ventes états-uniens ont permis au ministère de sensibiliser un nombre de cadres beaucoup plus élevé que l'année précédente (60 %). Dans tous les marchés étrangers, on a participé à des bourses du tourisme et à des missions commerciales et tenu des séances d'information, et la participation de l'industrie s'est accrue de 1,5 %.

2. Faire valoir la réputation du Nouveau-Brunswick par rapport aux autres provinces de l'Atlantique.

Les merveilles naturelles et le dynamisme des villes et des cultures du Nouveau-Brunswick le distinguent dans la région et le ministère a tenu à le prouver à travers ses campagnes de publicité et ses initiatives commerciales et de relations avec les médias.

Grâce à ces efforts, la durée moyenne des séjours dans la province est passée de 5,2 jours en 2002 à 6,12 jours.

3. Soutenir la stratégie internationale de façon coordonnée.

Afin de soutenir la stratégie internationale du Nouveau-Brunswick, la Division du marketing et des ventes s'est associée à des ministères ayant un mandat extérieur pour mener des

ensure that messages and activities were complementary, consistent and integrated.

The Department developed the New Brunswick tourism brand library and a promotional toolbox which were used by other government departments to present consistent messages to external markets.

Strategy # 4

Improve Positioning in External Markets by Marketing World-Class Experiences

The objectives were to:

1. Ensure marketing campaigns are customer-centered and research driven.

   Focus groups were held and research was undertaken to ensure all campaigns and marketing initiatives featured motivational products specific to each target market. For example, beaches and Acadian culture were featured in the Quebec campaign.

2. Improve awareness in external markets with integrated marketing programs.

   All marketing programs were integrated to allow New Brunswick to build on exposure. This was accomplished through consistent messages, images, design layouts, colours and copy points in advertising campaigns, web and publications.

   In addition, trade, media relations and promotions delivered consistent messages.

3. Identify and create opportunities in emerging markets.

   In 2003 a new 'Acadian Coast' campaign was launched in the Eastern United States, where the cultural touring market was identified as a key emerging market. This was done through direct mail, distribution of a newspaper insert and magazine ads. The result was a return on investment of 4:1.

activités et transmettre des messages complémentaires, cohérents et intégrés.

Le ministère a créé la bibliothèque d'images de marque touristiques du Nouveau-Brunswick et une trousse de matériel promotionnel que d'autres ministères ont utilisé pour présenter des messages cohérents à l'étranger.

Stratégie n° 4

Améliorer notre positionnement sur les marchés étrangers en proposant des expériences de calibre mondial.

Les objectifs étaient :

1. Assurer des campagnes de marketing axées sur la clientèle et fondées sur la recherche.

   Des groupes de discussion et des activités de recherche ont imposé à toutes les campagnes et initiatives de marketing des produits motivationnels propres à chaque marché cible. À titre d'exemple, la campagne au Québec misait sur les plages et la culture acadienne.

2. Améliorer la notoriété sur les marchés étrangers par des programmes de marketing intégrés.

   Pour maximiser l'impact publicitaire, tous les éléments – messages, images, conceptions graphiques, couleurs, points rédactionnels – étaient cohérents et intégrés – campagnes de publicité, site web, publications.

   La cohérence s'étendait même aux messages véhiculés dans les relations avec l'industrie et avec les médias et dans les promotions.

3. Identifier et créer des débouchés sur les marchés émergents.

   En 2003, une nouvelle campagne a été lancée dans l'est des États-Unis. Misant sur un publipostage, un encart de journaux et des annonces de revues pour faire valoir le littoral acadien en tant qu'important marché émergent pour le tourisme culturel, elle a donné un ratio de rendement sur le capital investi de 4 :1.

The Department continued working with the emerging markets of the United Kingdom, Germany and France by attending marketplaces, hosting media and participating in marketing partnerships through the Atlantic Canada Tourism Partnership.

4. Leverage impact in the market place through strategic partners.

Industry was a vital partner for the Department and invested $2 million in the Department's marketing programs. This was an increase of $250,000 over the previous year.

Travel journalists are important partners in promoting New Brunswick. Through the Media Relations Program, the Department educated, and hosted 110 travel and broadcast journalists in 2003 who wrote feature articles about the province's tourism industry. The tactics employed by the Program generated a combined total value of $53 million in editorial coverage in print and electronic media. This included coverage in prestigious publications including the New York Times, Canadian Geographic, Natural History, the National Post and on two major television networks, CNN and PBS.

Strategic alliances with VIA Rail, Irving, New Brunswick Cities Association, Reader's Digest and Toyota also increased New Brunswick exposure.

Strategy # 5

Dominate the Regional Market Year-Round by offering a variety of Experiences

The objectives were to:

1. Maintain top awareness in regional market.

In 2003-2004, New Brunswick promoted itself as a one-of-a-kind, four-season destination in the Regional Market. New designs and new messages were developed showcasing product variety which resulted in New Brunswick gaining 20% on the Maritime Getaway market. New

Le ministère a poursuivi ses efforts sur les marchés en émergence du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la France; il a participé à des foires commerciales, accueilli des représentants des médias et participé aux activités de marketing du Partenariat du tourisme du Canada atlantique.

4. Miser sur des partenaires stratégiques pour intensifier l'impact sur les marchés.

L'industrie s'est avérée un partenaire essentiel; elle a investi 2 millions de dollars dans les programmes de marketing du ministère, soit 250 000 $ de plus que l'année précédente.

Les chroniqueurs touristiques sont des collaborateurs importants dans la promotion du Nouveau-Brunswick. En 2003, le programme de relations avec les médias a permis d'informer et d'accueillir 110 chroniqueurs touristiques qui ont publié des articles de fond sur l'industrie touristique de la province. Les tactiques employées ont généré dans la presse écrite et électronique une couverture médiatique évaluée à 53 millions de dollars, dans des publications aussi prestigieuses que le *New York Times*, *Canadian Geographic*, *Natural History*, *National Post* et deux réseaux majeurs, CNN et PBS.

Les alliances stratégiques avec VIA Rail, Irving, l'Association des villes du Nouveau-Brunswick, Reader's Digest et Toyota ont aussi accru la visibilité du Nouveau-Brunswick.

Stratégie n° 5

Dominer le marché régional à l'année en offrant une variété d'expériences.

Les objectifs étaient :

1. Conserver la notoriété supérieure acquise sur le marché régional.

En 2003-2004, le Nouveau-Brunswick s'est présenté comme destination toutes saisons unique en son genre sur le marché régional. De nouvelles conceptions et de nouveaux messages ont contribué à faire valoir une variété de produits qui ont suscité un gain de

Brunswick once again achieved the position of the preferred vacation destination within the Maritimes.

2. Increase year-round visitation and revenue from N.B. N.S. P.E.I. and Maine market.

   A modified winter and snowmobile promotion was implemented through television, direct mail and newspapers, and a winter catalogue and snowmobile trail map were produced.

3. Increase understanding of the regional consumer through research.

   The Consumer Interests, Motivators and Attitudes Survey (CIMA) identified gaps in the province's understanding of its largest market, the Maritime Region. The information provided by the survey included trip planning cycles, type of trips taken and spending patterns.

   In addition, customer satisfaction and intercept research was undertaken.

Strategy # 6

Create Awareness in New Brunswickers and Visitors

The objectives were to:

1. Increase intra-provincial travel by New Brunswickers.

   A campaign was undertaken to inform New Brunswick residents of things to see and do in the province. This included TV, a cruiser promotion and newspapers. Travel Guides were also distributed at high traffic locations in the province and residents were encouraged to visit the tourism website for information.

2. Enhance the role of New Brunswickers and industry as promoters of the province.

   During the 2003-2004 fiscal year, the Department introduced the Experience New Brunswick training program for frontline service

20 % sur le marché des escapades des Maritimes. Le Nouveau-Brunswick demeure la destination-vacances préférée dans les Maritimes.

2. Augmenter, en toutes saisons, le nombre de visiteurs du N.-B., de la N.-É., de l'Î.-P.-É. et du Maine et leurs dépenses.

   La campagne de l'hiver et de la motoneige a été modifiée à la télévision, dans les journaux et en publipostage; un catalogue d'hiver et une carte des sentiers ont été publiés.

3. Mieux connaître le consommateur régional au moyen de la recherche.

   Le Sondage des intérêts particuliers, facteurs motivants et attitudes des consommateurs (SIMAC) a permis de comprendre précisément le plus grand marché, la région des Maritimes. Les données portaient entre autres sur les genres de voyages et le cycle de planification et sur les habitudes de dépense.

   Des recherches sur le degré de satisfaction et sur l'interception ont aussi été menées.

Stratégie n° 6

Sensibiliser les Néo-Brunswickois et les visiteurs.

Les objectifs étaient :

1. Augmenter les voyages des Néo-Brunswickois dans la province.

   Une campagne mettant à contribution la télévision, les journaux et la Caravane de promotion touristique a informé les résidents des choses à voir et à faire dans leur province. Des exemplaires du guide ont été distribués dans les endroits achalandés de la province et les gens étaient encouragés à visiter le site web de Tourisme et Parcs pour se renseigner.

2. Améliorer le rôle des Néo-Brunswickois et de l'industrie en tant que promoteurs de la province.

   En 2003-2004, le ministère a lancé le programme de formation Expériences du Nouveau-Brunswick à l'intention du personnel

staff. It equips them to promote the many things to see and do within the province and thereby encourage New Brunswickers and visitors to travel within the province. The Program was delivered in partnership with the Tourism Industry Association of New Brunswick to 114 service industry people in nine sessions around the province in the spring of 2004.

3. Have visitors traveling to and through the province stay longer.

   A key initiative to extend visitors length of stay was the Experience New Brunswick intercept program. It included the following tactics: five tourism cruisers (minivans) traveling and promoting the entire province; billboard, radio and television advertising; and the 'Experience New Brunswick' training program. The five regional cruisers staffed with teams of four student coordinators visited high-traffic locations such as attractions, festivals and events in the summer of 2003 to encourage visitors to spend more time vacationing in the province.

Strategy # 7

Attract and Service Visitors through Leading-Edge Technology

The objectives were to:

1. Develop a leading-edge internet and technology strategy.

   The Consumer Web Site Marketing Strategy was completed in 2004 with the objective of positioning the Department's Consumer Web Site (www.tourismnewbrunswick.ca) as the leading Web site for potential visitors to New Brunswick. This new three-year strategy was launched in February 2004.

2. Enhance the use of technology by industry to attract and service visitors.

   All improvements made to the consumer Web site by the Department lead to increased usage by industry. The Department is evolving the Web site to be more user-friendly to industry operators. For example, when an operator purchases advertising space on the Web site,

de première ligne. Cette formation apprend aux employés comment promouvoir la multitude de choses à voir et à faire de façon à encourager tant les Néo-Brunswickois que les visiteurs à voyager dans la province. En partenariat avec l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick, 9 séances ont été dispensées dans la province à 114 employés du secteur des services au printemps 2004.

3. Inciter les visiteurs dans la province à y prolonger leur séjour.

   Le programme d'interception Expériences du Nouveau-Brunswick visait à prolonger le séjour des visiteurs dans la province. Il comprenait les tactiques suivantes : cinq unités mobiles parcourant la province pour en faire la promotion; panneaux-réclames, publicité à la radio et à la télévision; la formation Expériences du Nouveau-Brunswick. Au cours de l'été 2003, cinq équipes de quatre étudiants ont visité des endroits très achalandés (attractions, festivals, événements) en vue d'encourager les visiteurs à prolonger leurs vacances dans la province.

Stratégie n° 7

Attirer et servir les visiteurs en misant sur la technologie de pointe.

Les objectifs étaient :

1. Élaborer une stratégie internet et technologique de pointe.

   La stratégie de marketing du site web des consommateurs a été achevée en 2004; elle visait à positionner le www.TourismeNouveau-Brunswick.ca en tant que site web de premier ordre pour les éventuels visiteurs du Nouveau-Brunswick. Cette nouvelle stratégie triennale a été lancée en février 2004.

2. Accroître l'utilisation de la technologie par l'industrie pour attirer et servir les visiteurs.

   Toutes les améliorations apportées par le ministère au site web des consommateurs ont poussé l'industrie à l'utiliser davantage. Le ministère perfectionne sans cesse son site pour le rendre plus convivial pour l'industrie. Par exemple, un exploitant qui y achète un

the individual operator will have the ability to update their own listing information.

3. Enhance the use of technology by the department to better serve industry and visitors.

   The Department is continuing to improve its consumer Web site design and options through the purchase of MyTravelHost, a tourism software product. The redesign will offer the consumer enhanced navigation and improved functionality. The number of unique visits to www.tourismnewbrunswick.ca increased by 13% over the past year logging 482,362 unique visitors in 2003.

   Throughout 2003-2004 a number of upgrades to the Web site were completed including the addition of maps and downloadable tourism publications. Upgrades and improvements will be ongoing.

   In addition, enhanced data network services, the development of a virtual interpretation site at le Village Historique Acadien, and the implementation of a Travel Media and a Travel Trade Web site were completed during the year in review.

Strategy # 8

Support Tourism by Enhancing Provincially Owned Infrastructure

The objectives were to:

1. Ensure that provincially-owned tourism infrastructure enhances the visitor experience.

   Most of the tourism infrastructure under the administration of TAP (provincial parks, visitor information centres, cultural and historical properties) has been operating for close to thirty years.

   Greater Opportunity, New Brunswick's Prosperity Plan, the Province's strategic ten year economic growth agenda, includes the building of strategic infrastructure amongst the building blocks for achieving prosperity and competitive advantage. It specifically addresses the importance of upgrading and promoting tourism and parks infrastructure.

espace publicitaire pourra lui-même tenir à jour ses renseignements.

3. Accroître l'utilisation de la technologie par le ministère pour mieux servir l'industrie et les visiteurs.

   Le ministère cherche constamment à améliorer le design et les options de son site www.TourismeNouveau-Brunswick.ca C'est pourquoi il s'est procuré le logiciel touristique MyTravelHost. Le nouveau design fournira au consommateur des capacités de navigation et des fonctionnalités évoluées. Le nombre de visiteurs particuliers a augmenté de 13 % (482 362 en 2003) sur ce site en 2003.

   Au cours de 2003-2004, un certain nombre d'améliorations ont été apportées à ce site, telles que l'ajout de cartes et de publications touristiques téléchargeables. Des mises à niveau et d'autres améliorations suivront.

   Entre-temps, les services du réseau de données ont été perfectionnés, un site d'interprétation virtuelle a été créé pour le Village Historique Acadien et des sites autonomes ont été élaborés pour les médias touristiques et l'industrie des voyages.

Stratégie n° 8

Appuyer le tourisme en améliorant l'infrastructure provinciale.

Les objectifs étaient :

1. Assurer que l'infrastructure provinciale améliore l'expérience des visiteurs.

   La majeure partie de l'infrastructure touristique administrée par TP (parcs provinciaux, centres d'information aux visiteurs, propriétés culturelles et historiques) fonctionne depuis près de trente ans.

   Le programme décennal de croissance économique, *Vers un avenir meilleur : Le plan de prospérité du Nouveau-Brunswick*, prévoit l'aménagement d'une infrastructure stratégique entre autres piliers de la prospérité et de l'avantage compétitif. Il insiste notamment sur l'importance de moderniser et de promouvoir l'infrastructure du tourisme et des parcs.

In 2003-2004, $500,000 in capital expenditures was made to departmental facilities.

2. Deliver market-driven and sustainable infrastructure that complements the provincial tourism industry.

   The Department continued to play a role with the province's cultural and historical properties. This work included involvement in the completion of governance reviews, business plans and/or marketing plans for Kings Landing Historical Settlement, Fundy Trail Parkway and the Cape Jourimain Nature Centre. Implementation of the various plans is ongoing.

Strategy # 9

Leverage Funding and Increase Impact through Strategic Partnerships

The objectives were to:

1. Leverage partnerships to achieve departmental goals through opportunities and strategic alliances.

   In 2003-2004, through the Partnerships & Promotions branch, the province received additional visibility valued at $1.2 million in high profile media with a circulation over 2.5 million. The Department also increased the profile of over 50 New Brunswick tourism operators through the inclusion of their packages within various contests which were coordinated by the Department.

   In addition, the department secured a partnership with Maine Tourism to produce and distribute a New Brunswick/Maine Travel Map to the US market.

   A new Partnership Development Strategy, championed by Product Development, was created, and Corporate Operations leveraged funds through the Tourism Industry Association of New Brunswick for the training of front-line tourism staff including visitor counselors and park wardens.

En 2003-2004, 500 000 $ ont été investis dans les installations du ministère.

2. Procurer des infrastructures durables et axées sur le marché en harmonie avec celles de l'industrie touristique provinciale.

   Le ministère continue à assumer son rôle quant aux biens culturels et historiques de la province. Cette tâche comprend la participation à l'achèvement des évaluations relatives à la gouvernance, des plans d'affaires et de marketing pour le Village historique de Kings Landing, la route d'accès du Sentier Fundy et le Centre d'interprétation de la nature de Cape Jourimain. Leur mise en œuvre est en cours.

Stratégie n° 9

Attirer du financement et améliorer l'impact au moyen de partenariats stratégiques.

Les objectifs étaient :

1. Attirer des partenaires afin d'atteindre les objectifs du ministère au moyen de possibilités et d'alliances stratégiques.

   En 2003-2004, grâce à la section Partenariats et promotions, la province a joui d'une visibilité supplémentaire évaluée à 1,2 million de dollars dans des médias prestigieux ayant un tirage de plus de 2,5 millions. Le ministère a aussi rehaussé le profil d'une cinquantaine d'exploitants touristiques du Nouveau-Brunswick en incluant leurs forfaits dans divers concours qui ont fait l'objet de promotions télévisées, imprimées et en ligne.

   Le ministère a de plus établi un partenariat avec Maine Tourism pour produire et distribuer sur le marché américain une carte routière du Nouveau-Brunswick et du Maine.

   Une nouvelle stratégie de partenariats, dont Développement des produits s'est fait le champion, est née et Opérations générales a réuni de nouveaux fonds par l'intermédiaire de l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick pour former du personnel de première ligne incluant les conseillers auprès des visiteurs et les gardiens de parc.

Successful partnerships were also undertaken with corporate partners such as VIA Rail, Irving and Les Maison Fritailles, other provinces, New Brunswick tourism industry and cities, as well as with the Canadian Tourism Commission, the Atlantic Canada Tourism Partnership and Tourism Atlantic (ACOA) to leverage funds for marketing and product development activities.

Des partenariats fructueux ont été formés avec des partenaires comme VIA Rail, Irving et Les Maisons Fritailles, d'autres provinces, l'industrie touristique et les municipalités ainsi qu'avec la Commission canadienne du tourisme et le Partenariat du tourisme du Canada atlantique. (APECA). Leur effet de levier financier aura permis d'ameliorer l'impact des activités de marketing et de développement de produits.

The Planning and Research Branch forged a new partnership with the University of New Brunswick, and continued to work with the Canadian Tourism Commission, and Tourism Atlantic (ACOA).

La Direction de la planification et de la recherche s'est nouvellement associée à l'Université du Nouveau-Brunswick et a poursuivi sa collaboration avec la Commission canadienne du tourisme et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA).

2. Ensure the effectiveness of partnerships and strategic alliances.

2. Assurer l'efficacité des partenariats et des alliances stratégiques.

The Department measures the effectiveness of its partnerships through ongoing dialogue and regular reviews, such as the annual evaluation of the advertising campaigns funded though the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP), and regular meetings with the Department's various stakeholders. The ACTP-sponsored campaigns are evaluated through conversion studies which measure the return on investment for each campaign.

Le ministère mesure l'efficacité de ses partenariats par un dialogue et des examens suivis comme l'évaluation annuelle des campagnes de publicité financées par le Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) et les réunions régulières avec divers intervenants du ministère. Les campagnes parrainées par le PTCA sont évaluées au moyen d'études de conversion qui quantifient le rendement de l'investissement par campagne.

Non-traditional partnerships are evaluated through exposure received or agreed upon benchmarks with each partner such as visitation, coupon redemption or levels of awareness.

Les partenariats non traditionnels sont évalués selon la visibilité obtenue ou les données de référence convenues avec chaque partenaire (visites, coupons utilisés, ou niveaux de notoriété),

Strategy # 10

Communicate with Industry

Stratégie n° 10

Communiquer avec l'industrie.

The objectives were to:

Les objectifs étaient :

1. Encourage strong government and industry collaboration and communication.

1. Favoriser une collaboration et une communication solides entre le gouvernement et l'industrie.

Throughout the year, the Department maintained strong relationships with industry partners and stakeholders through a variety of mediums, including collaborative launches of new programs and initiatives. This ongoing

Le ministère a entretenu durant toute l'année de solides relations avec les partenaires et intervenants de l'industrie par divers moyens comme des initiatives et programmes collectifs. Une collaboration aussi étroite entre

collaboration fostered a "united front" between the Department and industry, a strength in its advocacy for the tourism industry.

In 2003-2004, the Department's Industry Relations Plan was implemented. This plan, championed by Product Development on behalf of the Department, outlined approaches to enlarging industry's understanding of government initiatives, encouraged government-industry contact and collaboration through the engagement of industry, and built awareness within and outside government of the prosperous contribution of the tourism industry.

2. Create opportunities for strong two-way communication.

The Department communicated with industry through participation on the Tourism Industry Association's (TIANB) Product / Marketing Committee and involvement in TIANB's Annual General Meeting. Department staff consulted with TIANB Marketing Committee for direction respecting the 2004 marketing campaigns.

In 2003-2004, the Department also held regular meetings between Senior Management and TIANB, the eight cities, the Attractions sector, the New Brunswick Tourism Grading Inc., the Regional Tourism Associations and other key sector stakeholders.

Ongoing consultations between Department staff and operators were strongly encouraged.

3. Increase industry knowledge of provincial partnership opportunities.

Various research partnership opportunities were made available to industry, including a new attractions exit survey. The Advertising Unit held industry information sessions outlining various television, radio and print advertising opportunities that were available in partnership with the Department.

4. Ensure frequent delivery of information to industry.

The Department delivered several presentations to stakeholder groups regarding new strategic directions and special initiatives in

le ministère et l'industrie donne un «front commun» non négligeable en matière de défense des intérêts de l'industrie touristique.

En 2003-2004, le ministère a exécuté son plan de relations avec l'industrie. Mis de l'avant par Développement de produits, ce plan décrit les démarches visant à rendre les initiatives du gouvernement plus transparentes, encourage la communication et la concertation publique-privée et accroît la sensibilisation à l'intérieur comme à l'extérieur du gouvernement à l'égard de l'apport de l'industrie touristique.

2. Créer les possibilités d'une solide intercommunication.

Le ministère est maintenant représenté au comité de marketing et à l'assemblée générale annuelle de l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick. De plus, il a veillé à consulter ce comité sur l'orientation des campagnes de marketing de 2004.

Au cours de l'année, le ministère a régulièrement organisé des réunions entre les cadres supérieurs et l'AITNB, les huit villes, le secteur des attractions, Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick, les associations touristiques régionales et d'autres intervenants clés du secteur.

Par ailleurs, il encourage fortement les consultations suivies entre son personnel et les exploitants.

3. Promouvoir dans l'industrie les possibilités de partenariats dans la province.

L'industrie s'est vu offrir diverses possibilités de partenariats de recherche, y compris une nouvelle enquête à la sortie des attractions. La section de la Publicité a tenu des séances d'information faisant état des diverses occasions de publicité télévisée, radiophonique et imprimée avec le ministère.

4. Assurer la diffusion fréquente d'information à l'industrie.

Le ministère a fait plusieurs présentations à des groupes d'intervenants sur les nouvelles orientations stratégiques et initiatives

product development and marketing. This is an essential step in ensuring industry support of, and participation in, departmental initiatives and programming.

Tourism Track, the Department's monthly electronic newsletter to the tourism industry, is distributed to 600 tourism stakeholders. Tourism Track provides information to tourism stakeholders on consumer and trade shows, new partnership opportunities, changes to government programs, and new program development.

The Department's corporate website allows industry to access the most up-to-date departmental information available including research, current news items, departmental contact information, department and branch strategies, important information updates and partnership opportunity documents.

5. Increase participation of industry in provincial initiatives.

A new industry cooperative marketing program was introduced and promoted to industry in 2003. Industry also invested in tourism publications ($750,000) and participated in sales missions in Ontario, Quebec and New England.

The Department involved industry in program development through both formal and informal consultation sessions and through industry or sector committee meetings whenever possible. In 2003-2004, industry was actively a part of the development of the Tourism Development Guidelines, Innovation and Leadership Series, Attractions and Festivals and Events Classification programs, and the Wildlife Viewing sector.

spéciales en développement de produits et en marketing. Il s'agit d'une étape essentielle pour que l'industrie appuie les initiatives et programmes du ministère et y participe.

L'Antenne touristique, le bulletin électronique mensuel destiné à l'industrie touristique, est envoyé à 600 intervenants. Il transmet des renseignements sur les foires commerciales et salons pour les consommateurs, les nouvelles possibilités de partenariat, l'évolution des programmes gouvernementaux et l'élaboration de nouveaux programmes.

Le site web du ministère permet à l'industrie d'avoir accès à l'information la plus récente, notamment les résultats de recherche, aux dernières nouvelles, aux coordonnées du personnel, aux stratégies et orientations, à des mises à jour importantes et à des documents sur les possibilités de partenariats.

5. Accroître la participation de l'industrie aux initiatives provinciales.

Un nouveau programme de marketing collectif de l'industrie a été présenté à l'industrie en 2003. L'industrie a aussi investi dans les publications touristiques (750 000 $) et participé à des missions commerciales en Ontario, au Québec et en Nouvelle-Angleterre.

Le ministère a fourni à l'industrie plusieurs possibilités de contribuer à l'élaboration de programmes : séances de consultation formelles et informelles, réunions avec l'industrie, participation à des comités sectoriels. En 2003-2004, l'industrie a participé activement à l'élaboration des Principes directeurs du développement du tourisme, au programme Innovation et leadership, au programme de classification des attractions, des festivals et des événements et au secteur de l'observation de la faune.

Financial Information / Renseignements financiers
Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2004 / pour l'année terminée le 31 mars 2004
(000's) / (en milliers de dollars)

The Department has four sources of funding:
Le ministère dispose de quatre sources de financement :

A. Ordinary Account Compte ordinaire	$	24 172.5
B. Regional Development Corporation Funds Fonds de la Société de développement régional	$	2 489.6
C. Parks – Capital Improvements Parcs – Amélioration des installations	$	499.8
D. Special Operating Agency – Mactaquac Golf Organisme de service spécial – Terrain de golf Mactaquac	$	744.3

A. The **Ordinary Account** expenditures can be compared with the figures reported in Public Accounts.

Les dépenses du **Compte ordinaire** peuvent être comparées avec les chiffres déclarés dans les Comptes publics.

B. The **Regional Development Corporation Funds** include $2,489.6 processed through the Department's accounting system.

Le Fonds de la Société de développement régional comprend 2489,6 milliers de dollars traités dans le système de comptabilité du Ministère.

C. The **Parks – Capital Improvements expenditures** can be compared with the figure reported in Public Accounts

Les dépenses d'**amélioration des installations des parcs** peuvent être comparées avec les chiffres déclarés dans les Comptes publics.

D. The **Special Operating Agency – Mactaquac Golf** was established to retain funds for the operation of the Mactaquac Golf Course.

L'**Organisme de service spécial (OSS) – Terrain de golf Mactaquac** a été mis sur pied en vue de retenir des fonds pour l'exploitation de Golf Mactaquac.

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2004 / pour l'année terminée le 31 mars 2004
(000's) / (en milliers de dollars)

Program / Programme	Expenditures Dépenses ($)	Revenue Recettes ($)
Administration		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	670.1	
Total	**670.1**	-
Planning and Product / Planification et produit		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	4 999.5	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1 401.9	
C. Parks – Capital Improvements / Parcs – Amélioration des installations	127.0	
Total	**6 528.4**	-
Marketing and Sales / Marketing et ventes		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	7 712.4	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1 047.8	
Total	**8 760.2**	-
Corporate Services / Opérations générales		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	3 272.3	
Total	**3 272.3**	-
Tourism Operations / Opérations touristiques		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	7 518.2	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	39.9	
C. Parks – Capital Improvements / Parcs – Amélioration des installations	372.8	
Total	**7 930.9**	**2046.4**
Special Operating Agency – Mactaquac Golf Course **Compte OSS – Terrain de golf Mactaquac**		
D. Special operating Agency / OSS – Golf Mactaquac/ L'Organisme de service special (OSS) – Terrain de golf Mactaquc	744.3	
Total	**744.3**	**777.2**
TOTAL	**27 906.2**	**2823.6**

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Statement of Expenditures / État des dépenses
for fiscal year ended March 31, 2004 / pour l'année terminée le 31 mars 2004
(000's) / (en millie rs de dollars)

	Main Estimates / Budget principal	Transfers/ Transferts de crédits	Final Budget définitif	Actual / Dépenses réelles	Variance / Écart plus (moins)	Note/ Note
Ordinary Expenditure / Dépenses au compte ordinaire						
Administration	$ 604.0	$ -	$ 604.0	$ 670.1	$ 66.1	
Business & Tourism Infrastructure / Infrastructure d'affaires et du tourisme						
Planning & Product / Planification et produit	4,975.0	21.8	4,996.8	4,999.5	2.7	
Marketing & Sales / Marketing et ventes	8,423.0	-	8,423.0	7,712.4	(710.6)	
Corporate Operations / Opérations générales	10,638.0	49.0	10,687.0	10,790.5	103.5	
Total Ordinary Expenditure / Total des dépenses ordinaires	$ 24,640.0	$ 70.8	$24,710.8	$ 24,172.5	$ (538.3)	1
Capital Expenditure / Dépenses d'investissement						
Parks – Capital Improvements Parcs – Amélioration des installations	$ 500.0	$ -	$ 500.0	$ 499.8	$ (0.2)	
Total Capital Expenditures / Total des dépenses d'investissement	$ 500.0	$ -	$ 500.0	$ 499.8	$ (0.2)	

Note / Note:

1. At the request of government, expenditures were curtailed in a number of areas including the delay of the Marketing Launch, reducing the number of publications, delaying the filling of vacant positions, freezing equipment purchases and reducing travel expenses.

   À la demande du gouvernement, les dépenses ont été réduites dans différentes sphères d'activité (report du lancement de la campagne marketing et de la dotation des postes vacants, réduction du nombre de publications, gel de l'achat d'équipement, réduction des indemnités de déplacement, etc.).

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et recouvrements
for fiscal year ended March 31, 2004 / pour l'année terminée le 31 mars 2004
(000's) / (en milliers de dollars)

	Budget 2003-2004	Actual / Recettes réelles 2003-2004	Variation / Écart (plus/moins)	Note
Ordinary Revenues / Recettes du compte ordinaire				
Ordinary Revenues / Recettes du compte ordinaire	$ 1 738.0	$ 2 046.4	$ 308.4	
Total Ordinary Revenues / Total des recettes du compte ordinaire	**$ 1 738.0**	**$ 2 046.4**	**$ 308.4**	1

Note / Note:

1. The increase in revenue occurred due to higher than anticipated revenue collected by the Village Historique Acadien.

   L'augmentation des recettes est due à des recettes plus élevées que prévu au Village Historique Acadien.

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Special Operating Agency – Mactaquac Golf / Organisme de service special – Terrain de golf Mactaquac

Statement of Expenditures and Revenues / État des recettes et recouvrements
for fiscal year ended March 31, 2004 / pour l'année terminée le 31 mars 2004
(000's) / (en milliers de dollars)

	Budget	Actual / Recettes réelles	Variation / Écart	Note/ Note
Expenditures / Dépenses	$ 690.0	$ 744.3	$(54.3)	
Total Expenditures / Total des dépenses	$ **690.0**	**$ 744.3**	**$(54.3)**	1
Revenue / Recettes	$ 690.0	$ 777.2	$ 87.2	
Total Revenues / Total des recettes	$ **690.0**	**$ 777.2**	**$ 87.2**	1

Note / Note:

1. The increase in expenditures and revenue occurred due to higher than anticipated utilization of the golf course.

   L'augmentation des dépenses et des recettes est due à une plus grande utilisation que prévu du terrain de golf.

Appendix A / Annexe A
NB Tourism Industry Performance 2003 / Rendement de l'industrie touristique du N.-B. en 2003

Source:
NB Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs du N.-B.

Tourism Expenditures and Impact

Total tourism expenditures in New Brunswick reached $1.1 billion in 2003.

Together, primary and secondary impacts on the province's economy in 2003 amounted to $2.46 billion.

The $1.1 billion in tourism spending created an estimated 31,000 person years of employment and generated $272 million in tax revenues. In 2002 the $1.2 billion in tourism spending generated 33,000 person years of employment and generated $295 million in tax revenues.

The $272 million in tax revenues in 2003 generated $147 million in federal taxes, $83 million in provincial taxes and $42 million in municipal receipts.

Tourism Expenditures by Market	
Market	**2003 Total Expenditures**
Regional	$317M
Ontario	$273M
Québec	$238M
U.S.	$189M
Western Canada	$61M
Foreign	$39M
Total	**$1.1B**

Visitation

Although parts of Canada were hit hard with health scares and a slow American economy, the province of New Brunswick fared relatively well with respect to non-resident visitation, experiencing a decline of only 7%.

The province welcomed 1.86 million non-resident visitors in 2003, compared with 2.0 million non-resident visitors in 2002.

Dépenses et impact touristiques

En 2003, le total des dépenses touristiques au Nouveau-Brunswick a atteint 1,1 milliard de dollars.

Les retombées économiques primaires et secondaires dans la province ont totalisé 2,46 milliards de dollars en 2003.

Les dépenses touristiques de 1,1 milliard de dollars ont créé un impact économique équivalant à 31 000 années-personnes d'emploi et à 272 millions de dollars en recettes fiscales. En 2002, elles étaient de l'ordre de 1,2 milliard et avaient généré 33 000 années-personnes d'emploi et 295 millions de dollars en recettes fiscales.

Cette somme de 272 millions se décompose comme suit : 147 millions de dollars en taxes fédérales, 83 millions en taxes provinciales et 42 millions en recettes municipales.

Dépenses touristiques par marché	
Marché	**Total des dépenses 2003**
Régional	317 millions $
Ontario	273 millions $
Québec	238 millions $
É.-U.	189 millions $
Ouest canadien	61 millions $
Étranger	39 millions $
Total	**1,1 milliard $**

Taux de fréquentation

Malgré la crainte des maladies épidémiques dans certaines parties du Canada et le ralentissement de l'économie américaine, le taux de fréquentation des visiteurs non résidents est assez bon, car la baisse est de seulement 7 %.

En 2003, la province a accueilli 1,86 million de visiteurs non résidents, par rapport à 2 millions en 2002.

In terms of origin, the Maritime Region supplied a leading 31% of visitors, followed by the U.S. with 24%, Ontario with 23% and Québec with 18%.

Ils venaient surtout des Maritimes (31 %), des États-Unis (24 %), de l'Ontario (23 %) et du Québec (18 %).

The total number of passengers from cruise lines entering New Brunswick at Saint John increased by 18% in 2003 from the previous year. A total of 84,044 passengers arrived in Saint John compared to 71,290 in 2002.

Le nombre de passagers arrivant au Nouveau-Brunswick à bord des bateaux de croisière a augmenté de 18 % en 2003 par rapport à l'année précédente. Au total, 84 044 passagers sont arrivés à Saint John (71 290 en 2002).

Website and Communication Centre

Site Web et centre de communications

The number of unique visitors to the Tourism New Brunswick.ca Web site in 2003 (482,362) increased 13% from 2002 (430,557).

En 2003, 482 362 personnes ont consulté le site TourismeNouveau-Brunswick.ca, soit une augmentation de 13 % par rapport à 2002 (430 557).

A total of 174,259 publications (travel guides) were downloaded by unique users during the May to October time period. 2003 was the first year the publications were available in electronic format.

De mai à octobre, les utilisateurs du site ont téléchargé 174 259 publications (documents PDF du guide touristique). Elles sont disponibles en version électronique depuis 2003.

The total number of inquiries to the Department's Communication Centre in 2003 was 276,600, down 7% from 2002.

Le Centre des communications du ministère a reçu 276 600 demandes de renseignements en 2003, soit 7% de moins qu'en 2002.

Accommodations Performance

Rendement de l'hébergement

The occupancy rate for the peak months of July and August reached 75.5%, indicating that the province was operating at near capacity for a majority of the days in those weeks. This is a five percentage point difference or 6% decline from the 80.5% in 2002 for the same time period.

Pendant les mois forts – juillet et août – le taux d'occupation a atteint 75,5 %, indiquant que, dans la province, l'hébergement a fonctionné presque à capacité tous les jours de cette période. C'est un écart de cinq points de pourcentage – baisse de 6 % – par rapport à 2002 (80,5 %) pour la même période.

The annual occupancy rate averaged 54% for the year compared to 56% in 2002.

En 2003, le taux d'occupation annuel a atteint 54 %, par rapport à 56 % en 2002.

The average room rate increased 4% from $106.64 in 2002 to $110.90 in 2003.

Le tarif moyen pour une chambre est passé de 106,64 $ en 2002 au tarif de 110,90 $ en 2003, une augmentation de 4 %.

Room sales totalled $167 million, an increase of 4% over 2002 ($160 million).

Les locations ont totalisé 167 millions de dollars, soit une augmentation de 4 % par rapport à 2002 (160 millions de dollars).

Motorcoach

Motorcoach room sales decreased by 14.2% in 2003, to a total of 38,241 rooms sold. In 2002, a total of 44,595 rooms were sold.

Provincial Campground Performance

Provincial Parks saw a total of 60,671 site nights sold, a decrease of 8% from 2002 (66,234).

In 2003, New Brunswick residents represented 44% of all site nights sold.

Visitor Information Centre Performance

A total of 136,769 visitor parties were counselled at the seven Provincial Visitor Information Centres in 2003, down 13% from last year 156,748.

At VICs, Québec was the leading source of visitor parties (28%) followed by Ontario (26%), the U.S. (25%), and the Maritime Region (14%). The distribution remains virtually unchanged from 2002.

Autocar

En 2003, les locations à la clientèle des autocars atteignaient 38 241, une baisse de 14,2 % comparativement à l'année précédente.

Rendement des terrains de camping

Dans les parcs provinciaux, les locations ont totalisé 60 671 emplacements-nuitées, une baisse de 8 % par rapport à 2002 (66 234).

Les résidents du Nouveau-Brunswick correspondent à 44 % des emplacements loués.

Rendement des centres d'information aux visiteurs (CIV)

En 2003, les sept CIV provinciaux ont renseigné 136 769 groupes-visiteurs, soit 13 % de moins qu'en 2002 (156 748).

Les visiteurs québécois ont été les plus nombreux à s'y arrêter (28 %), suivis des Ontariens (26 %), des Américains (25 %) et de ceux des Maritimes (14 %). La répartition est presque la même qu'en 2002.

Appendix B / Annexe B
Acronyms and Definitions / Acronymes et Définitions

Acronyms	
AAA	American Automobile Association
ACOA	Atlantic Canada Opportunities Agency
ACTP	Atlantic Canada Tourism Partnership
CAA	Canadian Automobile Association
CTC	Canadian Tourism Commission
NBTGI	New Brunswick Tourism Grading Inc.
VIC	Visitor Information Centre

Acronymes	
AAA	American Automobile Association
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
PTCA	Partenariat du tourisme du Canada atlantique
CAA	Association canadienne des automobilistes
CCT	Commission canadienne du tourisme
EGTNB	Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick Inc.
CIV	Centre d'information aux visiteurs

Tourism Product Terms

Tourism Product
A strategic infrastructure or activity primarily related to tourism, which is marketed by Tourism and Parks.

Intercept Product
A product designed to entice visitors to lengthen their stay once they are already in the province.

Great Days
A single-day retail packaging opportunity for tourism operators.

Terminologie des produits touristiques

Produit touristique
Infrastructure ou activité stratégique associée essentiellement au tourisme et commercialisée par Tourisme et Parcs.

Produit d'interception
Produit conçu en vue de stimuler les visiteurs à prolonger leur séjour une fois qu'ils sont arrivés dans la province.

Extravacances du jour
Occasion de forfait de détail d'une journée ou moin pour les exploitants touristiques.

Getaways
An overnight retail packaging opportunity for tourism operators (usually accommodations).

Mystery Shop
Program which evaluates tourism products from a visitor/client perspective for the purpose of improving the product.

Top Attractions
An attractions classification program.

Cultural Product
A product pertaining to New Brunswick's culture or heritage (i.e. museums, historic sites and festivals)

Natural Wonders
The province's most unique destinations where significant geological or biological features exist.

Coastal
Coastal tourism activities are land-based or water-based and include sites such as dunes and discovery beaches, saltwater swimming beaches, islands and lighthouses.

Trade Smart
A certification program for New Brunswick tourism suppliers wishing to do business with North American tour operators. It provides New Brunswick with a competitive advantage as it facilitates the tour operators doing business with New Brunswick tourism suppliers.

Escapades
Occasion de forfait de détail d'au moins une nuitée pour les exploitants touristiques (généralement établissements d'hébergement).

Client mystère
Programme qui évalue les produits touristiques du point de vue d'un visiteur ou d'un client dans le but d'en améliorer les produits.

Attractions-vedette
Programme de classification des attractions.

Produit culturel
Un produit qui comprend des éléments de la culture et de l'héritage du Nouveau-Brunswick (musées, sites historiques, festivals)

Merveilles naturelles
Les destinations les plus exceptionnelles de la province où se trouvent des phénomènes géologiques et biologiques importants.

Littoral
Activités touristiques sur terre ou sur mer qui comprennent des lieux comme des dunes et plages de découverte, plages de baignade en eau salée, îles et phares.

Fournisseurs émérites
Programme de certification s'adressant aux fournisseurs de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick qui veulent faire affaire avec les voyagistes nord-américains. Il procure un avantage compétitif au Nouveau-Brunswick, car il facilite la relation d'affaires entre voyagistes et fournisseurs.